



SKOPOS NEXT Eigenstudie: Eine Mystery-CX-Community

Informationen zur Unternehmensgruppe



- > Full-Service-Marktforschung seit 1995
- > SKOPOS gehört zu den 20 umsatzstärksten Instituten Deutschlands
- > 80 Mitarbeiter in der Zentrale in Hürth bei Köln und dem Standort in Aachen
- > Mitglied in allen wichtigen Verbänden und Organisationen der Marktforschung

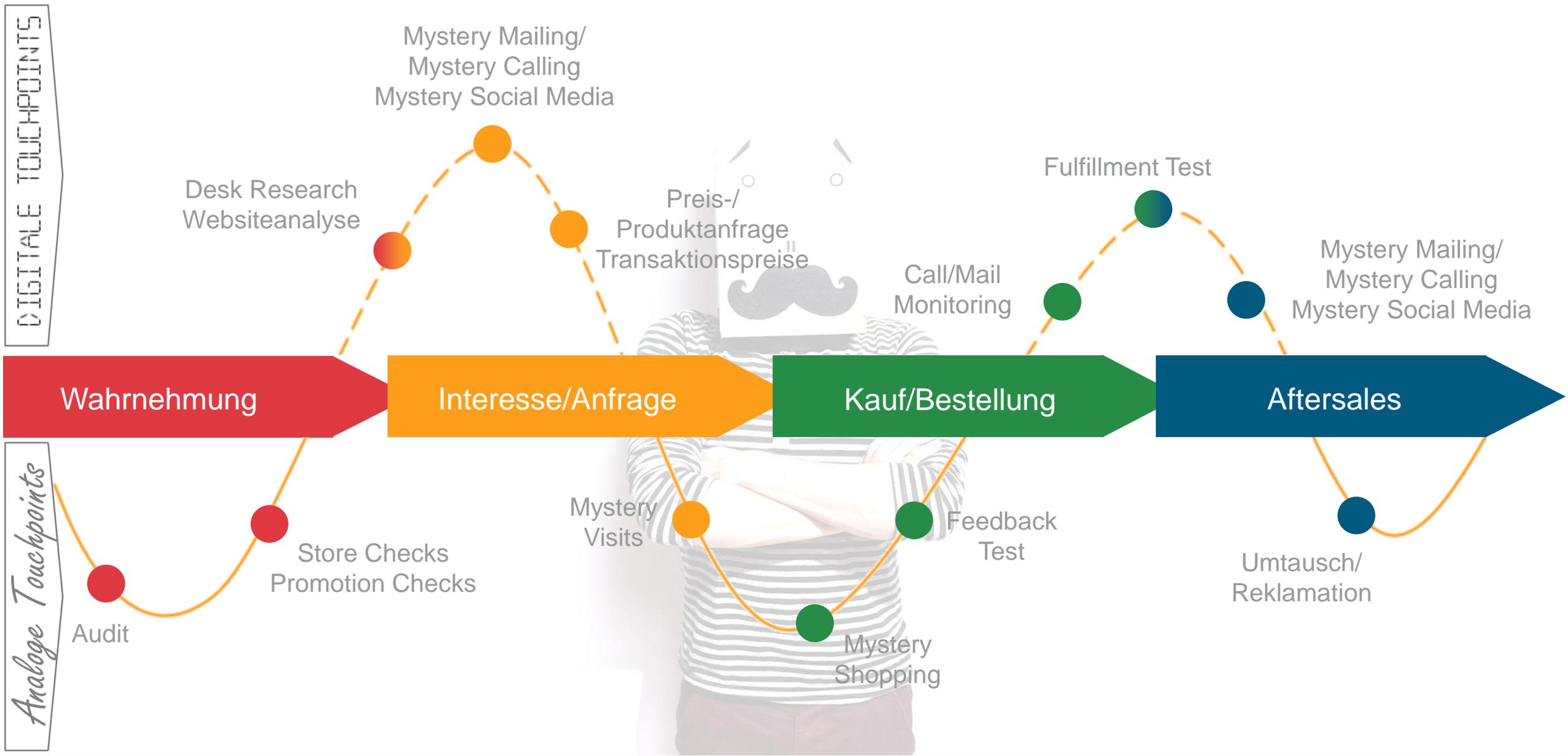


Alles unter einem Dach



SKOPOS group





Kundenanforderungen an Mystery Shopping Projekte



„Wir möchten gerne Mystery Shopping in unseren Filialen machen!“

„Das sollen bitte Testkunden sein, die **echte Kunden** dieser Filiale sind.“

„Wir hätten das gerne **regelmäßig!**“

„Die Tester sollen dann bitte immer auch den **Filialbereich XY** (z. B. Leergutautomat, Frischetheke etc.) bewerten.“

„Wir wollen genau diese Kunden auch zu **anderen Themen** und Meinungen befragen (Bio-Siegel, Store-Konzept etc.)

„Das Ganze soll uns **filialscharfe** Ergebnisse liefern.“



„Wir brauchen die eierlegende Wollmilchsau!“

Die modernen Fragestellungen erfordern unterschiedliche methodische Ansätze

CX-Perspektive

- Laufendes Feedback von Kunden, die sowieso in Ihren Filialen unterwegs sind



ergänzt um

Mystery-Perspektive

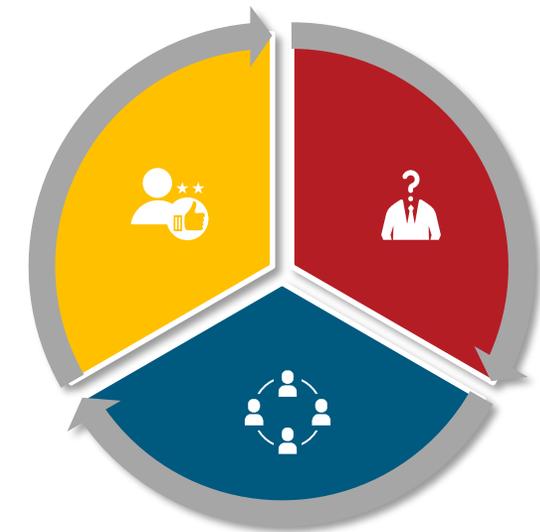
- Zusätzliche Aufgaben, die vor Ort erfüllt werden sollen
- Andere Methoden/Touchpoints: Calling, Mailing, Social Media



ergänzt um

Community-Perspektive

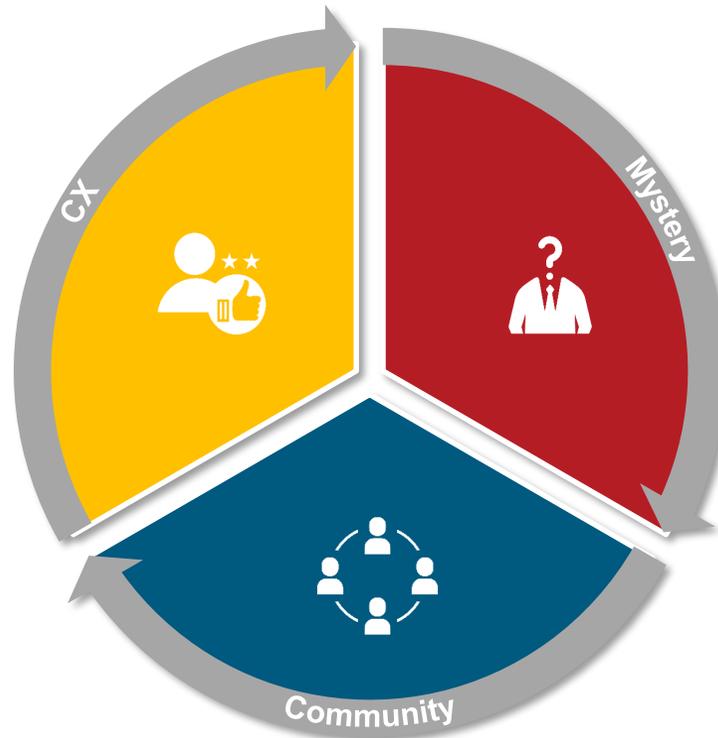
- Bestehende Echkunden auch für andere Fragestellungen ansprechen: U&A, Werbemittel, Image, Marke, Wettbewerb



*Die
Mystery-CX-Community*

Die modernen Fragestellungen erfordern unterschiedliche methodische Ansätze

- Erfahrungen echter Kunden
- Kundenverhalten natürlich anfallend
- Kontinuierliches Feedback
- Analyse verschiedenster Touchpoints und Kanäle

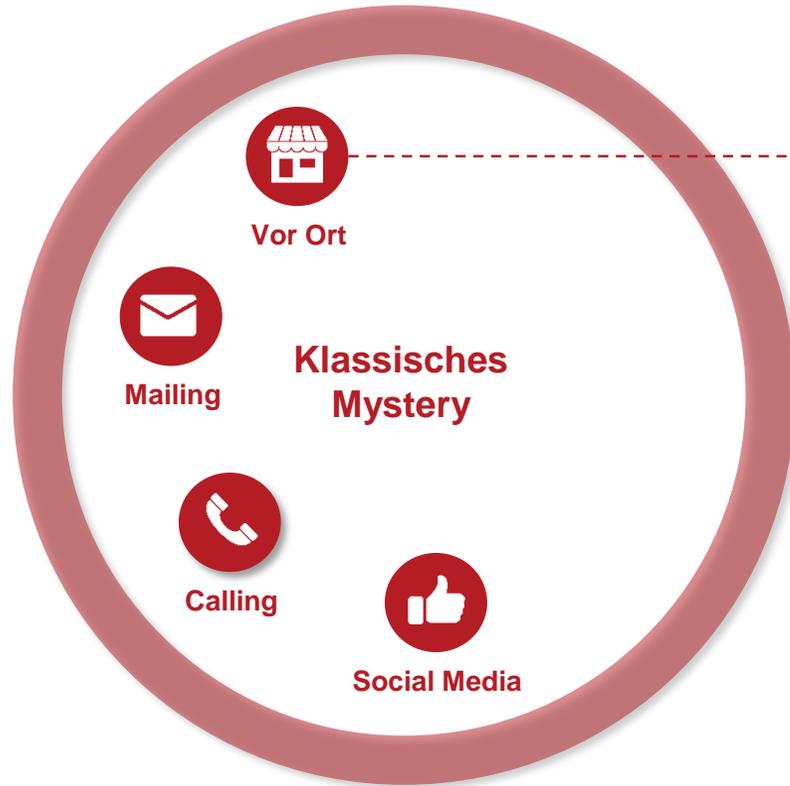


- Konkrete Aufgaben bzw. Untersuchungsaspekte
- Steuerung der Szenarien mit Beratung, Kauf, Umtausch etc.
- Geschulte Testkunden
- Beobachtung des Wettbewerbs / Benchmarks

- Direkter Zugang zu jedem Kunden
- Zwischenbefragungen und Ergänzung um weitere Research Methoden
- Entwicklung von Personas

Mystery Forschung kann wie CX natürliche Interaktion abbilden und Vorteile beider Ansätze vereinen

- Mystery-Ansatz
- CX- Ansatz



Natürliches Verhalten

- Modul Parkplatz
- Modul Käsetheke
- Modul Leergut
- Modul Kassiervorgang

Aufgabe/Szenario

- Modul Fleischtheke
- Modul Backautomat
- Modul Reklamation



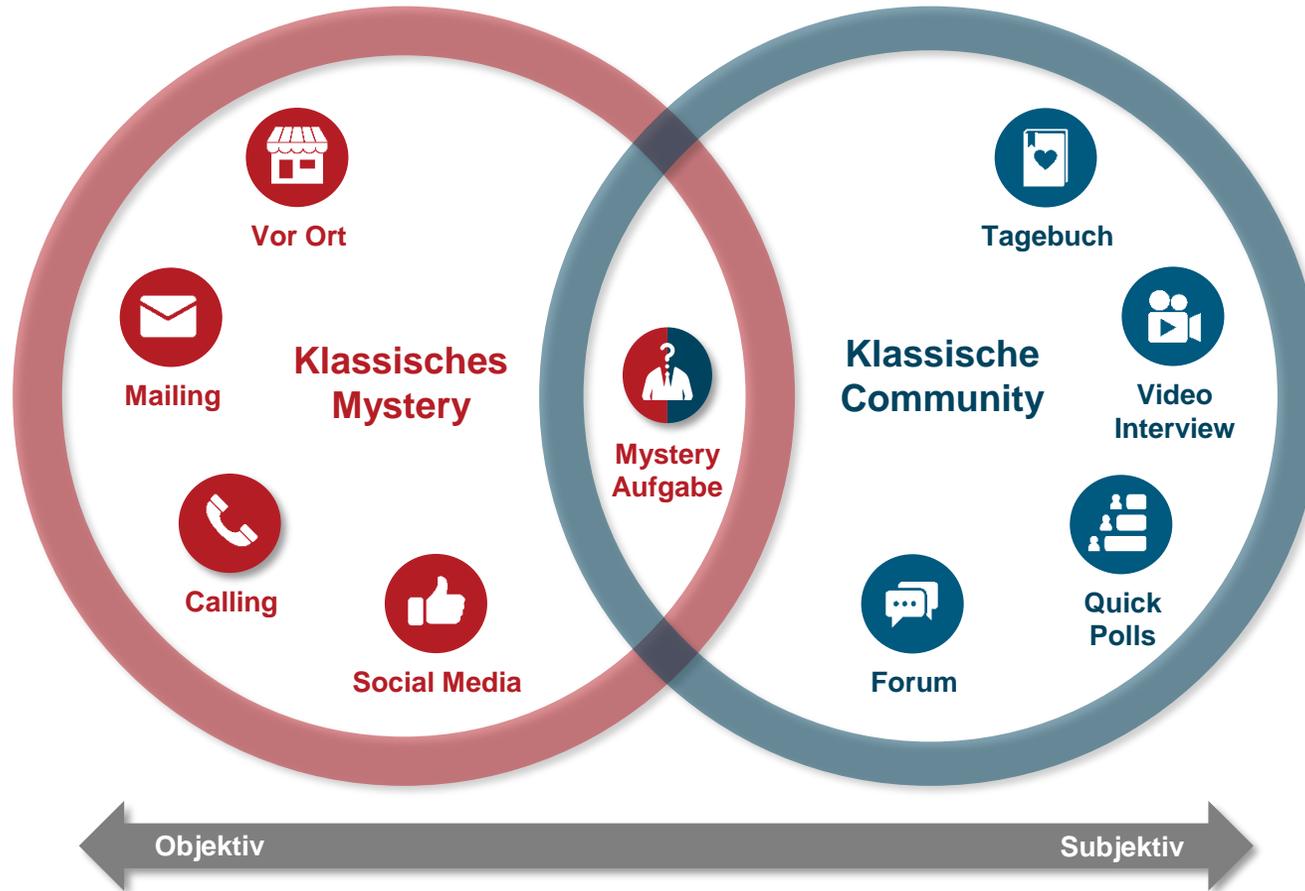
Keine Quoten
(\$)

Mindestquoten
(\$\$)

Vorteile: Aufgrund des natürlichen Verhaltens sind hohe Fallzahlen kostengünstig möglich, Verzerrungen durch statische Quoten wird vorgebeugt

Die Mystery-Community als Bindeglied zwischen objektiven und subjektiven Erhebungsformen

- Mystery-Ansatz
- Community-Ansatz



Verzahnung: stetig wachsende Zahl an Kontaktpunkten kann mit einem schnellen, modernen Ansatz durch echte Kunden und zielgerichtet überprüft werden.

Über 4 Wochen wurde die Einkaufserfahrung im Einzelhandel in verschiedenen Supermärkten und Drogerien erhoben

Zielsetzung

Erhebung des Einkaufserlebnisses in Filialen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Drogerien

Stichprobe

153 Testbesuche, durchgeführt von insgesamt 25 Testkäufern

Märkte

Filialen von Handelsketten wie REWE, Edeka, Aldi, Lidl, Penny, dm, Rossmann etc.

Erhebungsinstrument

Online-Fragebogen mit 17 Pflicht- und 32 optionalen Fragen, verteilt auf 12 Sektionen bzw. Untersuchungsbereiche. Umfang des Fragebogens variiert je nach Filialtyp und Nutzungsszenario.

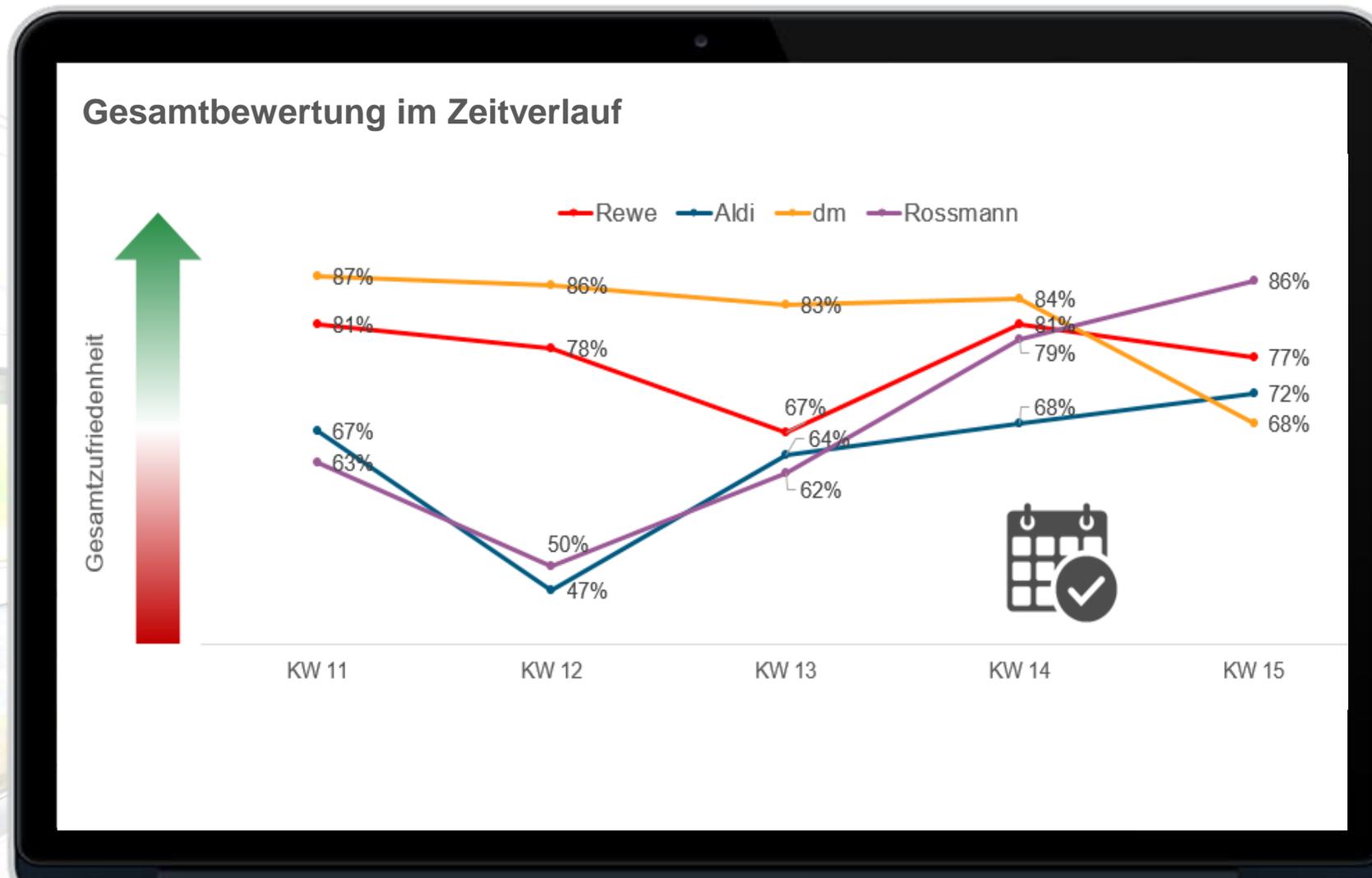
Feldzeit

13. März bis 14. April 2018

Ablauf der Testbesuche während der Feldphase









Jutta S.

- 42 Jahre
- Kaufm. Angestellte
- Köln-Sülz

Die Hybride Kundin



„Ich erledige meinen täglichen Einkauf meist beim Discounter. Wenn ich einmal für die ganze Familie koche oder ausgefallenerere Dinge brauche, bin ich aber auf einen echten Supermarkt angewiesen. Zum Glück liegt beides direkt nebeneinander.“



Gesamtzufriedenheit

—●— Rewe —●— Aldi



Vorteile

- Geringer Rekrutierungsaufwand
- Sehr kosteneffizient, da geringere Fahrtkosten und Einzelhonorare möglich
- Breite Einsatzmöglichkeiten, nahezu alle Branchen mit hoher Marktabdeckung und Kontaktfrequenz (LEH, Tankstellen, ÖPNV...)
- Höhere intrinsische Motivation, da Echkunden → Reduzierung von Tester- bzw. Panelmortalität
- Längsschnitt über einzelne Kundenentwicklungen

Einschränkungen

- Schwierigkeiten bei Branchen mit geringer Kontaktfrequenz (Versicherung, Energieversorger etc.)
- Bei Long Term Community: Ähnliche Abnutzungseffekte wie im Panel, Mortalität, Übersättigung

Und ist das repräsentativ?

- Heute von abnehmender Bedeutung
- Eher: schnelle Identifikation kritischer Bereiche





- Mystery CX ist vernetzt
- Wir finden die bestmögliche Kombination für unsere Kunden
- Sie profitieren von übergreifender Expertise in unserer Unternehmensgruppe
- Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse geweckt haben!

Wir finden den perfekten Mix – auch für Sie!

Ihr Referent



Lukas Nosber
Pre-Sales Manager

lukas.nosber@skopos-next.de
+49 (0) 2233 99 88 -217

